

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.И. Кацеба, 3 курс

Научный руководитель – А.Н. Бедретдинова, ассистент

Бобруйский филиал «Белорусского государственного экономического университета»

Рассматривается использование метода рангового анализа для формирования рационального ассортимента выпускаемой продукции, который позволит удовлетворить спрос потребителей и получить запланированную прибыль от реализации выпущенной продукции.

Основная задача ассортиментной политики современного предприятия заключается в формировании экономически рациональной структуры ассортимента. Структура ассортимента определяется удельным весом каждого вида изделия в общем объеме производства (продаж) и его рентабельностью.

Классическими инструментами для анализа ассортиментной политики являются: ABC, XYZ–анализ, совмещенный ABC–XYZ–анализ, матрица БКГ, значительно реже применяется ранговый

анализ.

Ранговый анализ представляет собой установление связи между показателями, характеризующими удельный вес продукции каждого вида в общем объеме производства (продаж), а также выгодность ее выпуска [1,2].

Для оценки и рационализации ассортимента в качестве примера рассмотрим ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»», который специализируется на выпуске следующей продукции: мясо и субпродукты, колбасные изделия, пельмени, полуфабрикаты из свинины и говядины, консервы мясные, жиры пищевые, мясной фарш, суповые наборы и рагу и др. и воспользуемся возможностями рангового анализа.

В качестве показателей для проведения рангового анализа ассортимента ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»» выбраны объемы реализации, цена и затраты на выпускаемую продукцию за отчетный год, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Отдельные производственные показатели ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»» за 2014 год

Ассортиментная группа	Реализация, тонн	Цена 1 тонны, млн р.	Себестоимость 1 тонны, млн р.
Говядина	8130,6	35,68	39,29
Колбасные изделия	9378,4	23,12	21,29
Сухие животные корма	2000,0	80,68	61,85
Мясные полуфабрикаты	2014,6	48,05	49,71
Консервы	462,6	167,31	128,39
Свинина	1556,2	32,47	37,17
Жиры животные пищевые	909,0	10,02	9,43
Субпродукты I категории	207,0	40,90	34,28

Продукции с максимальной рентабельностью присваивается наивысший ранг, соответствующий единице, а продукту с минимальным значением рентабельности присваивается ранг, равный n (где n – количество позиций ассортимента).

В таблице 2 представлены результаты рангового анализа ассортимента предприятия.

Таблица 2 – Ранговый анализ исходного ассортимента выпускаемой продукции

Ассортиментная группа	Уд. вес реализации, %	Ранг продаж	Рентабельность	Ранг рентабельности	Разница рангов
Говядина	33,0	2	-0,09	7	-5
Колбасные изделия	38,0	1	0,09	4	-3
Сухие животные корма	8,1	4	0,30	2	+2
Мясные полуфабрикаты	8,2	3	-0,03	6	-3
Консервы	1,9	7	0,31	1	+6
Свинина	6,3	5	-0,13	8	-3
Жиры животные пищевые	3,7	6	0,06	5	+1
Субпродукты I категории	0,8	8	0,19	3	+5

Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента.

Если ранг продаж продукта существенно больше ранга его рентабельности, то есть если продукт, имеющий низкую рентабельность, выпускается в большом объеме, то при наличии устойчивого спроса целесообразно снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества и более рентабельным, а при наличии тенденции к снижению спроса – уменьшить объем выпуска.

Если ранг продаж существенно ниже ранга рентабельности, то есть если изделие, имеющее высокую рентабельность, выпускается в малых объемах, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Результаты рангового анализа оптимизированного ассортимента выпускаемой продукции представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Ранговый анализ оптимизированного ассортимента выпускаемой продукции

Ассортиментная группа	Уд. вес реализации, %	Ранг продаж	Рентабельность	Ранг рентабельности	Разница рангов
Говядина	11,5	6	–0,09	7	–1
Колбасные изделия	19,7	1	0,09	4	–3
Сухие животные корма	14,2	3	0,34	2	+1
Мясные полуфабрикаты	13,2	5	–0,03	6	–1
Консервы	15,5	2	0,36	1	+1
Свинина	3,7	8	–0,13	8	0
Жиры животные пищевые	14,0	4	0,06	5	–1
Субпродукты I категории	8,2	7	0,31	3	+4

Оценка коэффициентов уравнения регрессии оптимизированной структуры ассортимента представлена на рисунке.

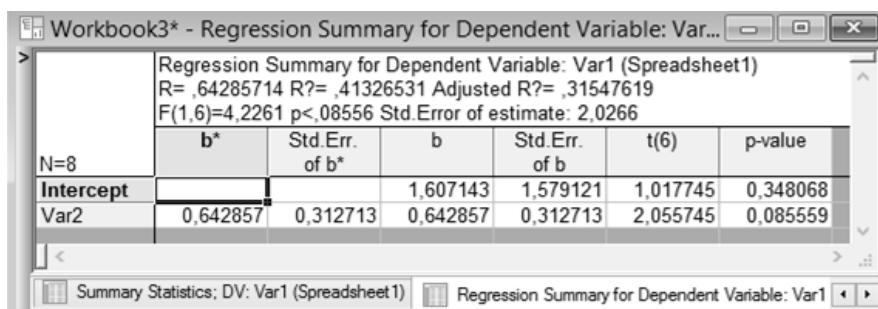


Рисунок – Результаты регрессионного анализа оптимизированной структуры ассортимента

В результате анализа получен коэффициент корреляции равный 0,64. Следовательно, получена положительная связь между параметрами, т.е. структура ассортимента рациональна.

Использование метода рангового анализа современными предприятиями при формировании ассортимента выпускаемой продукции, позволит разработать рациональный ассортимент, который направлен на комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка и реализация которого принесет предприятию запланированную прибыль.

Список использованных источников

1 Мелких, Е.Г. Как сделать структуру ассортимента экономически рациональной / Е.Г. Мелких // Экономика. Финансы. Управление. – 2007. – № 7. – С. 13–19.

2 Мирочицкая, И, Марчук, О. Обоснование рациональной ассортиментной структуры продукции предприятия методом рангового анализа /И.Мирочицкая, О.Марчук // Аграрная экономика. – 2011. – № 6 (193). С. 14–19.